

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA – UNIR
CAMPUS PROFESSOR FRANCISCO GONÇALVES QUILES
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ANDREIA DA ROCHA

O MERCADO DE TRABALHO INFORMAL: REVENDA DE
COSMÉTICOS NO MUNICÍPIO DE CACOAL-RO

CACOAL/RO
2016

ANDREIA DA ROCHA

**O MERCADO DE TRABALHO INFORMAL: REVENDA DE
COSMÉTICOS NO MUNICÍPIO DE CACOAL-RO**

Artigo apresentado a Fundação Universidade Federal de Rondônia – UNIR, Campus Professor Francisco Gonçalves Quiles, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a Ms.: Lindsay de Oliveira Mesquita Torres

R672m Rocha, Andreia da.
O mercado de trabalho informal: revenda de cosmético no município de Cacoal-RO / Andreia da Rocha. – Cacoal/RO: UNIR, 2016.
33 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação).
Universidade Federal de Rondônia – Campus de Cacoal.
Orientadora: Prof^ª. M.^a Lindsay De Oliveira Mesquita Torres

1. Trabalho informal. 2. Venda direta. 3. Revenda - Cosmético. I. Torres, Lindsay de Oliveira Mesquita. II. Universidade Federal de Rondônia – UNIR. III. Título.
CDU – 658.8

Catálogo na publicação: Naiara Raissa Passos – CRB11/891

ANDREIA DA ROCHA

**O MERCADO DE TRABALHO INFORMAL: REVENDA DE COSMÉTICOS NO
MUNICÍPIO DE CACOAL-RO**

Natureza: Artigo apresentado a Fundação Universidade Federal de Rondônia – UNIR,
Campus Professor Francisco Gonçalves Quiles mediante banca examinadora formada por:

Profª Ms. - Lindsay de Oliveira Mesquita Torres - UNIR

Nota

Prof. (a)

Nota

Prof. (a)

Nota

Média

O MERCADO DE TRABALHO INFORMAL: REVENDA DE COSMÉTICO NO MUNICÍPIO DE CACOAL-RO.¹

Andreia da Rocha²
Lindsay de Oliveira Mesquita Torres³

RESUMO: Devido à crescente transformação da economia brasileira foram surgindo novas alternativas de fonte de renda dando espaço ao trabalho informal na revenda de cosmético. O objetivo da pesquisa foi identificar o funcionamento do trabalho informal no setor de cosméticos realizado com seus revendedores no município de Cacoal-RO. A pesquisa foi descritiva de caráter exploratório, abordagem qualitativa e método dedutivo. As técnicas de coletas de dados utilizadas foram as pesquisas bibliográficas, estudo de campo e aplicação de questionário. Participaram da pesquisa cinquenta trabalhadores informais na área de revenda de cosméticos do município, selecionados intencionalmente. Os resultados mostram o perfil e as características, bem como os fatores que os conduziram à condição de revendedor de cosméticos. Pode-se identificar o perfil, sendo acima dos trinta anos de idade, casados, possuem filhos e o ensino superior completo. O setor de venda direta na área de revenda de cosméticos evidencia que a maior parte de mão de obra é feminino, dando apenas um destaque de 28% para os homens, que na sua maioria já estão inseridos no mercado de trabalho formal. Como perspectiva, além do aumento da renda também se encontra a construção de uma carreira sólida como consultores. Visto que tanto os homens quanto as mulheres, mesmo estando inseridos no mercado de trabalho formal, consideram a revenda de cosméticos como profissão. Tendo como proposta de futuro montar uma franquia no município. Menos os revendedores da marca Mary Kay, pois essa não é a política da empresa. Para trabalhos futuros recomenda-se que seja feito um estudo na área de franquias das marcas destacadas nesta pesquisa e sua viabilidade no mercado de Cacoal-RO e também um comparativo entre os revendedores dos municípios vizinhos para que se possa traçar um perfil e perspectivas de trabalho neste setor.

PALAVRAS-CHAVE: Trabalho informal. Venda direta. Revenda de cosméticos.

INTRODUÇÃO

O trabalho informal está presente em diversos tipos de atividades, assim sendo, Krein e Proni (2010) preconizam que a informalidade tem diferentes significados nos diversos debates em torno das suas questões cotidianas, haja vista, que a sua compreensão na opinião pública, na academia e entre os formuladores de políticas públicas normalmente variam conforme a visão de mundo, os compromissos e os interesses imediatos de cada segmento social. Entretanto, qualquer que seja a definição atribuída às suas manifestações, essa questão não pode ser falada de forma compartimentalizada, como se o problema estivesse restrito a

¹ Artigo apresentado à Fundação Universidade Federal de Rondônia – UNIR – *Campus* Professor Francisco Gonçalves Quiles, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração sob orientação da Prof.^a Ms. Lindsay de Oliveira Mesquita Torres.

² Acadêmica do 8º período do curso de Administração da UNIR – Fundação Universidade Federal de Rondônia. E-mail: and.billy27@gmail.com.

³ Docente do curso de Administração da UNIR. Prof.^a Ms. Lindsay de Oliveira Mesquita Torres. E-mail: lindsay.mesquita@unir.br

um setor atrasado e estagnado da economia.

No Brasil tem-se percebido os trabalhos informais como problemas econômicos e sociais, ou seja, são vistos como resultado do aumento do desemprego, das mudanças nas formas de contratação do trabalhador devido à flexibilização e ao cumprimento parcial da legislação trabalhista, os quais são decorrentes de políticas econômicas saneadoras (MATSUO, 2009).

O estudo está delimitado na área do empreendedorismo, com pesquisa no setor de revenda de cosméticos, enfocando os fatores sociais determinantes para as práticas do trabalho informal nessa área no município de Cacoal-RO.

Devido à crescente transformação da economia brasileira foram surgindo novas alternativas de fonte de renda, o que possibilita alcançar uma remuneração sem ter que realizar todos os trâmites de abertura de uma empresa e principalmente, não pagar os diversos tipos de impostos. Essa forma de comércio é conhecida como venda direta ou venda “de porta a porta”, onde ocorrem as vendas diretas. No Brasil, este tipo de comercialização, trabalha com um leque extenso de produtos e ficou conhecido pela figura do mascate e continua existindo em todos os Estados brasileiros (CASTILHO, 2005). É fundamental destacar o importante trabalho realizado pelos revendedores de porta a porta, entretanto, existem algumas questões relevantes que precisam ser detectadas e analisadas, para se apontar os fatores sociais que favorecem esse tipo de trabalho, destacando a seguinte pergunta: *Como funciona o mercado informal do setor de cosméticos no município de Cacoal/ RO?*

O objetivo geral da pesquisa foi identificar o funcionamento do trabalho informal no setor de cosméticos realizado com seus revendedores em Cacoal-RO, e como objetivos específicos: traçar o perfil socioeconômico dos revendedores de cosméticos; mostrar as características e perspectivas, do mercado de trabalho informal do setor de cosméticos; identificar os principais fatores motivacionais e sociais que favorecem o trabalho informal no setor de cosméticos realizado por seus revendedores.

Esta pesquisa se justifica devido à necessidade de compreender como vem ocorrendo o mercado de trabalho informal, com enfoque na revenda de cosméticos, sendo esse tipo de venda uma atividade importante para os trabalhadores informais, tendo em vista o aumento do uso de produtos de beleza, tanto para os homens como para as mulheres, o que por

consequência geram vantagens, pois algumas pessoas tem trabalho e complementam a renda com esses tipos de produtos, além disso, esse tipo de comércio não exige uma formação ou capacitação.

O presente artigo está estruturado em três capítulos sendo o primeiro a fundamentação teórica, seguido da metodologia e o terceiro os resultados e análises dos dados apresentando a pesquisa de campo com a finalidade de responder aos objetivos sugeridos para mostrar como funciona o mercado informal do setor de cosméticos no município de Cacoal/RO.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica ocorre, para mostrar os conceitos que serão utilizados de forma mais detalhada, para uma melhor compreensão do conteúdo pelo leitor. Segue abaixo o levantamento da literatura relevante, já publicada na área e que se refere ao tema proposto, sendo os assuntos abordados neste capítulo.

1.1 CONCEITO DE TRABALHO INFORMAL

Para Correa (2008), ainda que sejam múltiplas e complexas as causas que levem os trabalhadores à informalidade, muitos autores acreditam que, constantemente, a decadência do emprego formal e o aumento do mercado informal estão incluídos às mudanças estruturais, levando-se em conta a baixa capacidade de geração de postos de trabalho formais e a presença gradual do desemprego.

De acordo com Matsuo (2009, p. 22), “com as grandes transformações econômicas, é necessário repensar políticas e conceitos que possam abranger as relações entre trabalho, direito e cidadania”. A Organização Internacional do Trabalho - OIT (2006) preconiza que estas atividades não entram no âmbito de aplicação da legislação. Esta é somente uma das questões que apontam que estes trabalhadores e unidades operam à margem da lei ou então isto não é abrangido na prática, o que significa dizer que a legislação não lhes é aplicada, apesar de operarem sob o domínio da lei; ou, ainda, a legislação não é acatada por ser inadequada gravosa ou, principalmente, por impor muitos e excessivos encargos.

Do mesmo modo, o mercado de trabalho informal vem tornando-se uma opção de sobrevivência e complementação de renda para aqueles que têm dificuldade em inserir-se no mercado de trabalho formal, por alguns fatores como, por exemplo, a idade, sexo, habilidade, condições físicas ou pela redução de custos das empresas. Cabe salientar que o setor informal tem absorvido um grande número de pessoas durante a década de 90, e esses indivíduos passaram a exercer atividades sem proteção (CORREA, 2008).

Segundo a Organização Internacional do Trabalho apesar de não existir nenhuma descrição ou definição universalmente aceita ou considerada como exata sobre a "economia informal", normalmente entende-se que essa expressão compreende uma variedade considerável de trabalhadores, empresas e empresários, todos eles dotados de particularidades identificáveis, que encaram desvantagens e problemas em que a intensidade modifica conforme o contexto: nacional, urbano ou rural. Quanto à expressão "economia informal" é preferível à expressão "setor informal", uma vez que os trabalhadores e as empresas em questão não advêm de um só setor de atividade econômica, mas sim de diversos setores econômicos (GENEBRA, 2014).

Quanto ao perfil do setor informal da economia, este pode ser entendido como uma subdivisão do setor institucional famílias, onde são consideradas as unidades produtivas não agrícolas que tem como característica o baixo nível de organização e por não contarem com uma clara divisão entre trabalho e capital enquanto fatores produtivos, e cuja produção é designada prioritariamente ao mercado (HALLAK; NAMIR; KOZOVITS, 2007, *apud* ONU, 2008).

1.2 A IMPORTÂNCIA ECONÔMICA DO MERCADO INFORMAL

Krein e Proni (2010) abordam que existe um dilema a ser encarado nos países onde prevalecia o trabalho informal tendo em vista a referência que passou a existir devido a um mundo desenvolvido preocupado com o crescimento do desemprego e com o reaparecimento de formas precárias de trabalho isso tinha como enfoque a opção entre o cancelamento do conjunto heterogêneo de ações que fazem parte da informalidade e a proposição das táticas para aplicar o seu potencial na geração de ocupação e renda que favorecem grande parcela da população menos favorecida.

O trabalho informal pode se destacar como uma estratégia de sobrevivência devido à perda do trabalho, como também uma opção de vida para alguns segmentos de trabalhadores que optam por ter o próprio negócio para sua subsistência, tornando-se independentes, devido à flexibilidade e menos rigidez (MATSUO, 2009).

Diante desse contexto, ficava evidente a contestação entre as formulações que ressaltavam a precisão de uma integração maior do setor informal ao processo de atualização econômica e aquelas que protegiam a extensão das políticas de bem-estar e proteção social para a população que atua no setor informal. Assim sendo, a Organização Internacional do Trabalho propôs uma solução na tentativa de conciliação - o apoio ao setor informal - o qual deveria ser condicionado à superação de situações extremas de exploração e das condições de trabalho desumanas (KREIN, PRONI; 2010).

Hallak, Namir e Kozovits (2007), destacam que a importância da informalidade transcorre nas economias menos desenvolvidas e tem causado muitos debates tanto sobre o emprego quanto sobre o setor informal da economia, contudo, ainda é possível notar a falta de concordância a respeito do significado e da abrangência destas considerações, bem como da influência mútua entre eles.

1.2.1 A informalidade e a questão social

Segundo Correa (2008), existem estudos que demonstram que a maioria dos homens entram no mercado informal, pois precisam trabalhar para sustentar a si próprio e a sua família, como não conseguem lugar no mercado formal partem para a informalidade. Entretanto, as mulheres, descobrem no mercado informal a probabilidade de aumentar a renda familiar por meio desse tipo de trabalho, pois podem harmonizá-lo com as tarefas domésticas e nos horários que melhor lhes convém.

De acordo com Tiryaki (2008), no contexto geral, existem três fatores que colaboram para a informalidade são eles: a impunidade quando obrigações legais não são cumpridas, os elevados custos de operação no setor formal e principalmente, as normas sociais. Indiscutivelmente, as obrigações legais podem ser facilmente evitadas, isso faz com que os custos de operação no mercado informal se tornem menores em face da reduzida possibilidade de detecção e instauração de processo criminal.

Além disso, ainda de acordo com o autor acima; o peso da carga tributária, a rigidez na legislação trabalhista, os custos com a burocracia e o alto nível de corrupção também tem grande influência na entrada de empresas na informalidade e consequentemente causam um círculo vicioso dentre os quais se destacam: os altos custos de se atuar formalmente levam mais empresas à informalidade, diminuindo as receitas governamentais, a qualidade dos serviços públicos, e, portanto, os incentivos para que as empresas atuem formalmente (TIRYAKI, 2008). Consequentemente, provoca, em muitos países, a evasão de impostos e o desrespeito às leis que são avaliados como direitos legítimos das pequenas empresas que competem com os grandes empreendedores.

Segundo Krein e Proni (2010), é importante ressaltar que na conjuntura do aprofundamento da globalização econômica, de elevada insegurança nos mercados de trabalho e o aumento da desigualdade social, são várias as expressões que dizem respeito à informalidade que atualmente continuam a se desenvolver em todos os continentes e, em simultâneo, tem aumentando a diversidade e a disparidade das atividades informais.

A Organização Internacional do Trabalho (2006) aponta que existem outros fatores que favorecem o mercado informal de trabalho, dentre as quais se destacam algumas políticas macroeconômicas, compreendendo as políticas de ajuste estrutural, de reestruturação econômica e de privatização, que não estavam totalmente focadas na empregabilidade, gerando, portanto, a extinção de alguns empregos ou a não criação de novos empregos que seriam satisfatórios para a economia formal.

Dessa forma foi reforçada a compreensão de que, ao empregar uma grande quantidade de trabalhadores sem probabilidades de se capacitar e de competir por uma vaga para um bom emprego, o setor informal (tanto nas cidades como no campo) vinha realizando um papel proeminente na geração de renda para uma grande parcela da população, diante disto, OIT não só buscou reavaliar o seu conceito do trabalho informal, como também a repensar o conjunto de políticas avaliadas como sendo as mais apropriadas para lidar com a problemática diagnosticada em relação à mão-de-obra informal (KREIN; PRONI, 2010).

1.2.2 Análise dos fatores que contribuem para a informalidade

O emprego informal vem aumentando nos últimos anos, de acordo com Correa (2008), isso ocorreu principalmente quando o Brasil deixou de gerar empregos com registro formal, conforme estabelece a legislação brasileira, e isso proporcionou o avanço da informalidade. Portanto, a partir daí surgem uma série de discussões e trabalhos com as questões agregadas à definição, origem e expansão da informalidade.

Para a Organização Internacional do Trabalho (2006), ainda que alguns indivíduos ganhem mais na economia informal do que ganhariam nos trabalhos da economia formal, esses trabalhadores e as unidades econômicas da economia informal tem como característica principal a pobreza, sinônimo de impotência, de exclusão, de vulnerabilidade, ou seja, condições que estão intrinsecamente ligadas à exclusão social. Cabe destacar que a maioria não tem os benefícios e a segurança dos seus direitos de propriedade, isso os impede de aderir ao capital e ao crédito.

Outra questão tão grave quanto, é a dificuldade em recorrer ao sistema judicial para fazer valer os seus contratos, além de não ter, ou quase não ter, acesso às infraestruturas e prestações públicas. Muitas vezes estão expostos ao assédio, principalmente sexual, e a outras formas de exploração e abuso, compreendendo o suborno e a corrupção, também de servidores públicos, como policiais, fiscais, dentre outros. Quanto ao crescimento do mercado informal, Leone (2010, p. 09) destaca que:

No Brasil, em particular, o crescente processo de precarização do trabalho observado a partir de meados dos anos oitenta e que afetou igualmente todos os trabalhadores levou a uma associação entre precariedade e informalidade, devido a que os trabalhos precários e desprotegidos se situavam geralmente no setor informal da economia.

Correa (2008) descreve que apesar do aumento da participação feminina na informalidade, contudo, mais de 50% dos trabalhadores informais são homens e normalmente recebem até dois salários mínimos ainda que sejam mais escolarizados, isso comprova que a evolução no perfil educacional não foi acompanhada de uma elevação dos níveis de remuneração. Além disso, é possível verificar que no mercado informal de trabalho houve também uma diminuição da presença da raça branca, e um aumento considerável na quantidade de indivíduos da raça parda e negra. Contudo, quanto à faixa etária, grande parte é jovem - de até 17 anos - enquanto que os idosos situam-se acima de 56 anos.

1.3 SETOR DE COSMÉTICOS

O crescimento do mercado de cosmético tem crescido de maneira relevante, e diante disso o SEBRAE (2008, p. 13) e a Associação Brasileira de Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos – ABIHPEC (2011), apontam que são vários os fatores que têm contribuído para esse crescimento dentre os quais se destacam:

- participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho;
- utilização de tecnologia de ponta e o consequente aumento da produtividade, favorecendo os preços praticados pelo setor, que vem apresentando aumentos menores do que os índices de preços da economia em geral;
- lançamentos constantes de novos produtos atendendo cada vez mais às necessidades do mercado;
- aumento da expectativa de vida, o que traz a necessidade de se sentir bem e com expressão mais jovial.

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária Resolução (ANVISA), através da Câmara Técnica de Cosméticos (CATEC), na Resolução RDC nº 211, de 14 de julho de 2005, traz o conceito de cosméticos no Brasil da seguinte forma:

Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes, são preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado.

A Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos apresentou um crescimento médio deflacionado composto de 10,4% nos últimos 15 anos, tendo passado de um faturamento "*Ex Factory*"⁴, líquido de imposto sobre vendas, de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 27,3 bilhões em 2010 (ABIHPEC, 2011).

Mas, em 2015 o crescimento médio deflacionado composto próximo a 10% aa nos últimos 19 anos, passando de um faturamento "*Ex-Factory*", líquido de imposto sobre vendas, de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 43,2 bilhões em 2014(E). Mesmo com esse crescimento, nos últimos anos o Brasil apresentou índices baixos de crescimento, de modo, que o setor apresentou, ao longo dos últimos anos, um aumento bem mais fraco quanto ao restante da indústria (9,2% a.a. de crescimento médio no setor contra 2,8% a.a. do PIB Total e 1,9% a.a.

⁴Saído de fábrica, sem adição de impostos sobre vendas. Disponível em: <<http://www.consumidorrs.com.br/rs2/inicial.php?case=2&idnot=14654>>. Acesso em: 20 mai. 2016.

da Indústria Geral). No mesmo ano, o Brasil contava com aproximadamente 2.522 empresas atuando nesse ramo, sendo que 20 são empresas de grande porte, com faturamento líquido de impostos acima dos R\$ 100 milhões, representando aproximadamente 73,0% do faturamento total. Contudo, em relação ao mercado mundial, os dados do Euromonitor de 2014, apontam que o Brasil ocupa a terceira posição (ABIHPEC, 2015).

O mercado brasileiro está em primeiro lugar na comercialização de desodorante, produtos infantis e perfumaria. Depois, em segundo lugar com produtos para higiene oral, proteção solar, masculinos, cabelos e banho. Já em terceiro lugar destaca-se na comercialização de produtos cosméticos cores; em quarto evidencia-se com a venda de produtos para a pele; mas em quinta posição destaca-se com os depilatórios (ABIHPEC, 2011).

1.3.1 Histórico das empresas de cosméticos pesquisadas

“A empresa Natura foi criada em 1969, quando Antonio Luiz da Cunha Seabra, abriu uma loja e um laboratório em São Paulo. No ano de 1974 foi feita a escolha pelo modelo de vendas diretas. Em 1989, as quatro empresas que compunham o sistema Natura, originárias de parcerias com outros empreendedores, foram incorporadas à Natura Cosméticos. Em 1983, a Natura tornou-se uma das primeiras fábricas de bens de consumo contínuo a comercializar produtos com recargas ou refil. No período de 1990 a 1992 a empresa ganhou competitividade para enfrentar o mercado global com a integração de veteranos de multinacionais na diretoria. A expansão na América Latina se iniciou em 1994 através do Chile, Peru e Argentina. Em 1999, a Natura comprou o fabricante de produtos fitoterápicos Flora Medicinal para aquisição de tecnologia na produção de produtos à base de plantas, seguindo sua estratégia de desenvolvimento de produtos baseados na biodiversidade brasileira (NATURA, 2016)”.

“A Avon nasceu no ano 1886 com o nome de Califórnia Perfume Company (CPC) em uma época de intensas transformações sociais, econômicas, políticas e industriais nos Estados Unidos. Neste momento de progresso e mudanças no país, o livreiro David H. McConnell funda uma empresa à frente de seu tempo. Ele oferece às mulheres, em uma época em que elas nem tinham o direito ao voto, a oportunidade de ganhar o próprio dinheiro. Com 130 anos de atividade, a Avon, empresa voltada para as mulheres, é líder mundial no mercado de beleza com uma receita anual de mais de US\$ 11 bilhões. Como a maior empresa de

vendas diretas do mundo, ela comercializa seus produtos em 70 países por intermédio de mais de 6 milhões de revendedores autônomos. A linha de produtos Avon inclui itens de beleza de alta tecnologia, assim como produtos de moda e para casa, além de apresentar marcas de qualidade reconhecida como Avon Color, Skin-So-Soft, Advance Techniques e Avon Naturals. Para obter mais informações sobre a Avon e seus produtos (AVON, 2016)”.

“A empresa está no Brasil há mais de 60 anos e conta hoje com a maior força de vendas Avon em todo o mundo, comercializando os produtos Avon em todo o país. A cada campanha de venda, que dura em média 19 dias, os revendedores interagem com milhares de brasileiros e suas famílias, levando beleza e desenvolvendo relacionamentos. A Avon Brasil possui uma fábrica na cidade de São Paulo e três centros de distribuição que se distribuem nos estados de São Paulo, Ceará e Bahia. A empresa mantém há 13 anos o Instituto Avon que atua em duas principais causas: o combate ao câncer de mama e a violência doméstica (AVON, 2016)”.

“O Boticário, antiga denominação de “farmacêutico”, foi o nome adotado por Miguel Gellert Krigsner, um químico boliviano recém-formado, para a sua farmácia de manipulação, que de início se chamava “Botica”: um projeto conjunto com a colega de faculdade Eliane Nadalin e dois médicos dermatologistas, Wilhelm Baumeier e José Schweidson Filho, que teve início no dia 22 de março de 1977 no centro histórico da cidade de Curitiba, localizada no estado do Paraná, com capital de US\$ 3 mil emprestados de um tio. A ideia surgiu após um curso em Porto Alegre, onde a manipulação artesanal de medicamentos começava a ser redescoberta, dando ao paciente uma opção de tratamento personalizada, principalmente dentro da dermatologia. Mais do que uma simples farmácia, o pequeno estabelecimento deveria ser um local aprazível, onde as pessoas se sentissem bem (O BOTICÁRIO, 2016)”.

“Em vez dos balcões repletos de remédios, a loja teria uma sala alcatifada, sofá, revistas e café para aqueles que quisessem aguardar pela preparação das receitas. Em substituição aos assistentes, estariam atrás do balcão os próprios farmacêuticos e proprietários, transmitindo, assim, uma imagem de seriedade, segurança e credibilidade. Foi neste contexto que Miguel partiu, depois do aviamento de receitas, para a produção de produtos com a marca O Boticário (O BOTICÁRIO, 2016)”.

“Com as vendas limitadas pelo próprio mercado onde atuava, o negócio foi ampliado entrando na área cosmética, com uma linha natural própria, de xampu e creme hidratante que

servia a todos os tipos de pele, ambos à base de algas marinhas, oferecida aos clientes que visitavam a farmácia. Em pouco tempo, principalmente devido à propaganda boca a boca, as pessoas passaram a se deslocar até a farmácia em busca de produtos, que já eram sinônimos de qualidade. A sua primeira deo-colônia, *Aqua Fresca*, lançada em 1978, foi um marco da perfumaria brasileira, que ainda hoje é vendida em todas as lojas da rede. Os frascos deste perfume, aproximadamente 70.000 unidades, foram adquiridos junto ao empresário Silvio Santos, que imaginara lançar um perfume e depois desistira (O BOTICÁRIO, 2016)”.

“Jequiti (2016) - Uma história de realização. O pai de uma família com seis filhas, desde cedo percebeu o grande interesse das meninas pelos cosméticos. Durante suas viagens pelos Estados Unidos e Europa, passou a notar que não apenas suas filhas, mas todas as mulheres de modo geral, cercavam os balcões de perfumes e cosméticos como abelhinhas ao redor do mel. Sendo um homem de visão empresarial e obviamente, com tantas mulheres consumidoras em sua própria família, resolveu investir nesta área aqui no Brasil. Na época, existia um perfume da moda 'Avant L'aire', e muitos iam à Argentina para comprá-lo”.

“O homem empreendedor então, vai até lá, contrata químicos argentinos, cria vidros e embalagens e lança a Chanson, cosméticos e perfumaria. Talvez por falta de um bom administrador, sendo que ele próprio não poderia administrar, pois possuía outros negócios, a Chanson foi vendida. Com ela foram vendidas também, algumas de suas fórmulas e embalagens à uma empresa, hoje famosa no mercado. Porém, não foi vendido o sonho do grande empreendedor, e a chama não se apagou. Então ele recua, cria novas estratégias de mercado e depois de alguns anos volta a investir naquilo em que acredita (JEQUITI, 2016)”.

“A SS Cosméticos é mais uma empresa do Grupo Silvio Santos: forte, poderosa, protetora e perene, como o Jequitibá, árvore centenária da flora brasileira, inspiração para o nome JEQUITI. Sonhar faz parte de um desejo imenso de progredir, realizar, ser feliz. Basta apenas dar o primeiro passo em busca da recompensa do dever cumprido, como sempre este homem fez. Aqueles que realizam, engrandecem, adquirem dignidade e mostram a vitória definitiva de quem passa pela vida e deixa a marca de um vencedor (JEQUITI, 2016)”.

“A Pierre Alexander foi fundada em Porto Alegre em 1981 com o objetivo de atender a uma parcela da população interessada em produtos de extrema qualidade e preço justo. Mais de 3 décadas de investimento em modernização de portfólio, produtividade e realização do desejo de oferecer oportunidade de crescimento e realização pessoal para

milhares de pessoas no Brasil. Presente em todo o país, seus produtos são comercializados pelo canal de vendas direta e conta com uma força de vendas de mais de 30 mil consultores (as). “Seus produtos são fabricados inseridos nos padrões e normas internacionais de qualidade e voltados para os públicos feminino, masculino, jovem e infantil. São mais de 230 produtos divididos em linhas de perfumaria, banho, cremes e loções, desodorantes, maquiagem, shampoos, óleos corporais e produtos de tratamento (PIERRE ALEXANDER, 2016)”.

“Pioneira na categoria de desodorantes foi a primeira empresa no Brasil a produzir e comercializar o desodorante em creme, revolucionando, assim, o mercado. Seu famoso Desodorante em Creme – ou “vinho”, como costumam chamá-lo seus consumidores mais fiéis, é reconhecido pela qualidade e eficácia e está no mercado há mais de 32 anos. As matérias-primas utilizadas são provenientes de todo o mundo, e criteriosamente selecionadas de acordo com normas internacionais de segurança e qualidade. Tecnologia, inovação e serviço são os pilares para garantir a prosperidade do negócio e a satisfação de todos os envolvidos: acionistas, consultores de beleza, consumidores (PIERRE ALEXANDER, 2016)”.

“A HINODE foi fundada em 1988 pelos empreendedores Adelaide Rodrigues e Francisco Rodrigues. Empreendedores, eles acreditavam que através dessa empresa garantiriam uma vida melhor para sua família e para todas as pessoas que estivessem verdadeiramente envolvidas. E como eles estavam certos! Ao longo destes 20 anos, a HINODE cresceu e se profissionalizou, tornando-se uma das empresas de Vendas Diretas mais respeitadas em todo o BRASIL. Através de investimentos constantes em tecnologia e desenvolvimento de produtos com qualidade assegurada, aliados a um sistema de marketing simples, acessível e lucrativo que reconhece e premia as pessoas que têm garra, determinação, coragem, entusiasmo e que são comprometidas com seu desenvolvimento pessoal e profissional. Desde sua fundação, a HINODE fabrica e comercializa mais de 300 itens em seu catálogo, mudando milhares de vidas de Consultores Independentes. Hoje, a HINODE é dirigida por profissionais com larga experiência no mercado”.

“Em 1983, Adelaide Rodrigues era costureira e Francisco Rodrigues trabalhava como metalúrgico em uma empresa de São Paulo. Nessa época, Adelaide começou a revender produtos para complementar o orçamento, mas logo percebeu a oportunidade de mudar de

vida. Com muito trabalho, determinação e coragem, em menos de dois anos, Adelaide já faturava três vezes mais que o salário de Francisco. Então, ele deixou a metalúrgica e passou a se dedicar totalmente à construção de uma grande organização de Vendas Diretas. "Nossa Missão é oferecer às pessoas a oportunidade para mudar de vida" (HINODE, 2016)".

"A Mary Kay é uma empresa norte-americana de venda direta de cosméticos, fundada em 1963, em Dallas, Texas, por Mary Kay Ash, com o apoio do filho, Richard Rogers. Atualmente, a empresa é uma das maiores companhias no segmento de cuidados com a pele e maquiagem nos Estados Unidos e está presente em mais de 35 países, sendo considerada uma das maiores empresas de cosméticos do mundo, com um faturamento global de US\$ 3,5 bilhões em 2013 e mais de 3 milhões de pessoas em sua força de vendas independente. A empresa chegou ao Brasil em 1998 e atualmente figura entre os grandes players do setor. O comando da companhia está nas mãos do executivo David Holl, presidente global e CEO da Mary Kay. "O grande diferencial da Mary Kay é oferecer à sua força de vendas independente um plano de desenvolvimento profissional estruturado, que possibilita às Consultoras de Beleza Independentes serem donas de seu próprio negócio e totalmente responsáveis por seu desenvolvimento profissional e financeiro (MARY KAY, 2016)".

1.3.2 Características e perspectivas do trabalho informal no setor de cosméticos

Quanto ao mercado de cosméticos, uma das principais vantagens do setor em relação a outros setores de atividade é a probabilidade de vender seus produtos por inúmeros canais. Contudo, o principal meio de comercialização ocorre principalmente através do sistema de venda direta ou porta a porta, este é considerado o tradicional canal de venda de cosméticos e que vem crescendo cada vez mais, além de colaborar para a inclusão social de muitas pessoas (SEBRAE, 2008).

Alves (2006, p. 72), aponta que "em uma análise global, as empresas do setor de cosméticos vêm apresentando um crescimento significativamente superior à média dos demais setores". O que demanda uma grande quantidade de mão-de-obra, sobretudo, dos revendedores diretos.

No que se refere à revenda de cosméticos torna-se imprescindível abordar o surgimento do Índice Batom, este é o conceito criado por Leonard Lauder, presidente da

empresa de maquiagens e cosméticos Estée Lauder, ela é considerada um gigante desse setor. Em 2001 ele observou que, mesmo com a crise que os EUA passavam e da sociedade bastante arrasada com o episódio das Torres Gêmeas em 11 de setembro, a venda de batons de sua empresa tinham crescido em relação aos anos anteriores. Desse modo, ele concluiu, então, que o batom está diretamente ligado à crise. O que significa dizer que quanto maior a crise, maior a venda de batons (PRATES, 2009).

Uma das explicações para esta teoria ocorre porque o batom é um item relativamente barato (principalmente em comparação ao restante da prateleira de cosméticos e maquiagens), mas, somente o ato de adquirir um simples batom já causa um momento de felicidade ímpar para quem compra. É importante frisar, que as consumidoras estão em busca de prazeres mais “pagáveis”, desse modo, um simples batom pode não pesar no orçamento mensal e trazer menos impactos no final do mês. Contudo, esta teoria ainda é bastante contraditória porque as vendas de batons também vêm crescendo em períodos de prosperidade, porém, não deixa de ser bastante interessante. Portanto, as vendas podem ter ou não relação com a situação financeira mundial, no entanto, este pequeno item não parece sofrer com a recessão, ao contrário de outros itens avaliados como desnecessários (PRATES, 2009).

A Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos aponta que existem três canais de distribuição apresentados, que são: a distribuição tradicional, abarcando o atacado e as lojas de varejo; a venda direta, evolução do conceito de vendas domiciliares e; franquias, que são as lojas especializadas e personalizadas. Diante desse contexto, cabe destacar que a venda tradicional ainda é o mais importante, atingindo quase 68% das vendas dos artigos de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria. Contudo, vem perdendo espaço para o canal de vendas diretas ou porta a porta que em 2006, cresceu aproximadamente 4,3 pontos percentuais, alcançando 28%. Mas, as franquias também sofreram retração, devido aos efeitos da venda direta, atingindo apenas 3,7% do total (ABIHPEC, 2011).

Isso demonstra que este tipo de comercialização tende a crescer, pois conforme a ABIHPEC (2009), este modelo de trabalho é muito novo, salienta ainda que ele possui várias características que levam ao sucesso. Dentre as quais se destaca o papel dos revendedores autônomos por proporcionar lucratividade, independência financeira e gerenciamento do tempo.

1.3.2 Características dos revendedores de cosméticos

Quanto ao perfil dos revendedores de cosméticos alguns fatores tem grande influência, por exemplo, “a idade mais avançada, a escolaridade precária e o pertencimento a famílias pobres, somados às exigências crescentes do mercado de trabalho formal, “empurram” os trabalhadores com esse perfil para atividades informais, [...]” (PAMPLONA, 2013, p. 240).

Além disso, a venda de cosméticos tem como objetivo melhorar a renda dos revendedores, e em alguns casos subsidiar as despesas do dia-a-dia. Assim sendo, Abílio (2011a) escreve que este tipo de trabalho pode ser visto como uma das formas de melhorar a renda de trabalhadores. Mas, também pode servir como indicativo da problemática da flexibilização e precarização do trabalho no país.

Alguns consultores têm outras atribuições, como por exemplo, são empregadas domésticas, estudantes universitárias, donas de casa da classe alta paulistana, entre outras ocupações e situações econômicas. Cabe salientar que essa heterogeneidade manifesta algo maior: o Sistema de Vendas Diretas (SVD), em termos, tem relação com o desemprego e a flexibilização do trabalho. Devido a sua alta permeabilidade e ausência de formas publicamente definidas, portanto, o SVD adequa-se muito bem à polivalência problemática que atualmente permeia a sobrevivência no mercado de trabalho (ABÍLIO, 2011b).

O mercado de trabalho informal tem grande influência no acréscimo das vendas de cosméticos, de acordo com Alves (2006), o canal exclusivo de vendas diretas coligado à força de sua marca tem gerado boas margens de crescimento nas vendas em todo o país, conquistando o *market share*⁵ dos canais de distribuição convencionais. Mesmo que este canal seja diferente, ele concorre de forma equitativa com os seguintes gigantes do setor de cosmético global que atuam no Brasil.

Segundo Abílio (2011b) são denominados “consultores”, os vendedores de cosméticos (a grande maioria é feminina, menos de 5% da força de vendas é composta por

⁵ *Market Share*, significa participação de mercado, em português, e é a fatia ou quota de mercado que uma empresa tem no seu segmento ou no segmento de um determinado produto. O *Market Share* serve para avaliar a força e as dificuldades de uma empresa, além da aceitação dos seus produtos. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/market-share/>>. Acesso em: 19 mai. 2016.

homens) desempenham uma atividade que para elas se realiza desprovida de regulações públicas e, mais do que isso, que pode nem mesmo ter a forma-trabalho reconhecida.

2 METODOLOGIA

Este artigo caracterizou-se quanto ao tipo de pesquisa de forma exploratório e descritivo, que tem como enfoque a obtenção de informações para entender o problema descrito, pois busca arrolar as informações para melhor concepção e análise do problema exposto, verificando e comparando os conceitos apresentados através dos conhecimentos já arrolados, estabelecendo uma relação entre a teoria e a prática. Reis (2008) ainda destaca que na pesquisa exploratória o pesquisador deve encontrar características inéditas efetivadas por meio da revisão de bibliografia e outros tipos de técnicas de coleta de dados. Já na pesquisa descritiva preocupa-se em descrever as características de determinadas populações e fenômenos, normalmente se utiliza questionários como técnicas de coletas de dados (GIL, 2008).

Em relação ao método da pesquisa, foi utilizado o dedutivo porque este “parte de enunciados gerais dispostos em ordem, como premissas de um raciocínio para chegar a uma conclusão particular” (MEDEIROS, 2011, p. 31). Levando-se em conta o exposto, Miranda Neto (2007), diz que, quanto às conjecturas do método dedutivo, estas são abstratas e tratam de constituir o significado dos fenômenos conforme o raciocínio do pesquisador, portanto, a conclusão é extraída por dedução, as quais são consideradas as verdades preestabelecidas para chegar a conclusões relativas ao tema.

Quanto à abordagem da pesquisa utilizou-se a abordagem qualitativa que segundo Zouain e Vieira (2006) destacam que a pesquisa qualitativa garante ao estudo a riqueza de dados, facilitando a exploração de contradições, ela abona descrições bem abalizadas permitindo ao pesquisador revisar as estruturas teóricas, e, portanto, pode ir adequando ao estudo do fenômeno administrativo e organizacional que almeja.

Na busca de alcançar os objetivos propostos e delineados foi utilizado questionário como instrumentos para coletar os dados, que “é um dos instrumentos essenciais para a investigação social cujo sistema de coleta de dados consiste em obter informações diretamente do entrevistado” (LAKATOS; MARCONI, 2008, p. 100). Quanto à aplicação dos

questionários, estes foram aplicados nos meses de agosto e setembro de 2016 no local previamente agendado com a coordenadora das revendedoras de Cacoal que é a responsável por realizar reuniões periódicas com as mesmas. Dentre as pessoas entrevistadas foi selecionada a amostra, com adaptações a partir dos modelos utilizados nas pesquisas de Moraes (2008), e Nigalisa (2010) conforme (APÊNDICE A). Contendo (16) perguntas, de múltipla escolha, abertas e fechadas, o questionário teve como objetivo buscar informações que identificassem os principais fatores motivacionais e sociais que favorecem o trabalho informal no setor de cosméticos realizado com os seus revendedores no município de Cacoal/RO.

A segunda técnica utilizada foi a pesquisa bibliográfica. Cabe salientar que esta serviu de embasamento para esta pesquisa. Portanto, abrangeu uma coleção de bibliografias que já se tornou pública em relação ao tema de estudo. Desse modo, a pesquisadora foi colocado em contato direto com tudo o que já foi escrito, dito ou filmado sobre o assunto em questão, ou seja, todo material disponível sobre o tema (LAKATOS; MARCONI, 2008). A pesquisa bibliográfica foi realizada a partir da leitura de artigos, livros, teses e dissertações, os quais estavam disponíveis na internet e na biblioteca da UNIR/Cacoal/RO, tendo como enfoque uma abordagem sobre o tema deste artigo, confirmando o que a teoria e os autores estudiosos do assunto apresentam a partir de suas pesquisas.

Nesta pesquisa o universo abrangido foi o dos vendedores do mercado de trabalho informal que trabalham na revenda de cosméticos no município de Cacoal/RO. Levando-se em consideração como critério de seleção as pessoas que realizam vendas de porta a porta. A seleção foi feita mediante uma reunião nas quais todos se encontram para receber treinamento. A amostragem utilizada foi a não probabilística, que não se baseia em procedimentos estatísticos e, por acessibilidade, selecionando-se os elementos pela facilidade de acesso e pela disposição em participar da pesquisa (VERGARA, 1998). O pesquisador, portanto, se dirige intencionalmente a grupos de elementos dos quais deseja saber a opinião (BARROS; LEHFELD, 1986).

Quanto aos aspectos éticos para a coleta de dados, a pesquisa respeitou todos os aspectos éticos, de modo que os participantes não foram identificados, mas, codificados, através do codinome A1, A2 e assim sucessivamente. Levando-se em conta os preceitos éticos Michel descreve que (2005, p. 12), “[...] a ética é a parte da filosofia que estuda valores morais da conduta humana, estabelecendo um conjunto de princípios, para os conceitos do

bem e do mal, válido para um grupo social determinado, profissional, político ou cultural, em determinada época”.

Indubitavelmente, a pesquisa atendeu os aspectos éticos, sendo que os participantes não foram identificados. E também assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (ANEXO A) expondo que concordavam em fazer parte da pesquisa. O pesquisador também assinou o Termo de Isenção de Responsabilidade (ANEXO B), deixando isentos, por completo, a Fundação Universidade Federal de Rondônia - UNIR, o orientador (a) e os professores indicados para comporem o ato de defesa presencial, de toda e qualquer responsabilidade pelo conteúdo e ideias expressas no presente trabalho de conclusão de curso.

É importante destacar ainda, que esta pesquisa foi formulado em conformidade com o Manual do Artigo Científico do Curso de Administração da Universidade Federal de Rondônia (UNIR), Campus Professor Francisco Gonçalves Quiles (SILVA; TORRES NETO; QUINTINO, 2010).

A pesquisa foi realizada no município de Cacoal/RO, na área do empreendedorismo, com pesquisa no setor de revenda de cosméticos, enfocando os fatores sociais determinantes para as práticas do trabalho informal nessa área.

Mozzato e Grzybovski (2011) destacam que no campo da produção científica de Administração, vem ocorrendo um crescente empenho pela análise de conteúdo que vem tendo ênfase entre os métodos qualitativos, ganhando legitimidade. É importante destacar, que análise de conteúdo é de suma relevância para os estudos organizacionais, esta tem sido cada vez maior e tem evoluído em virtude da preocupação com o rigor científico e a profundidade das pesquisas. Após os dados serem coletados, estes foram tabulados, analisados, interpretados e foram apresentados em forma de gráficos, quadros utilizando os programas Excel e Word.

3 RESULTADOS E ANÁLISES DOS DADOS

O presente capítulo tem como finalidade apresentar e analisar os resultados obtidos na pesquisa, a partir do questionário que foi aplicado junto aos revendedores de cosméticos no município de Cacoal/RO. Primou-se por assegurar a veracidade dos dados e os resultados

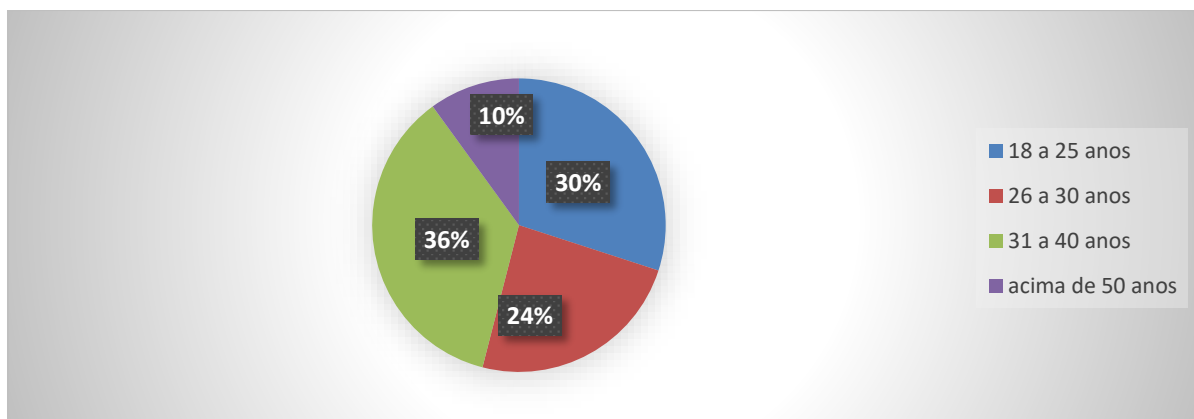
foram apresentados de forma clara e objetiva.

3.1 PERFIL DOS PARTICIPANTES

Busca-se nesse primeiro momento conhecer o perfil dos participantes, iniciou-se com questões que tiveram como objetivo identificar alguns itens relevantes para tal pesquisa, como a idade, o estado civil, se possuem filhos, o grau de escolaridade, e as razões pelas quais escolheram exercer tais atividades.

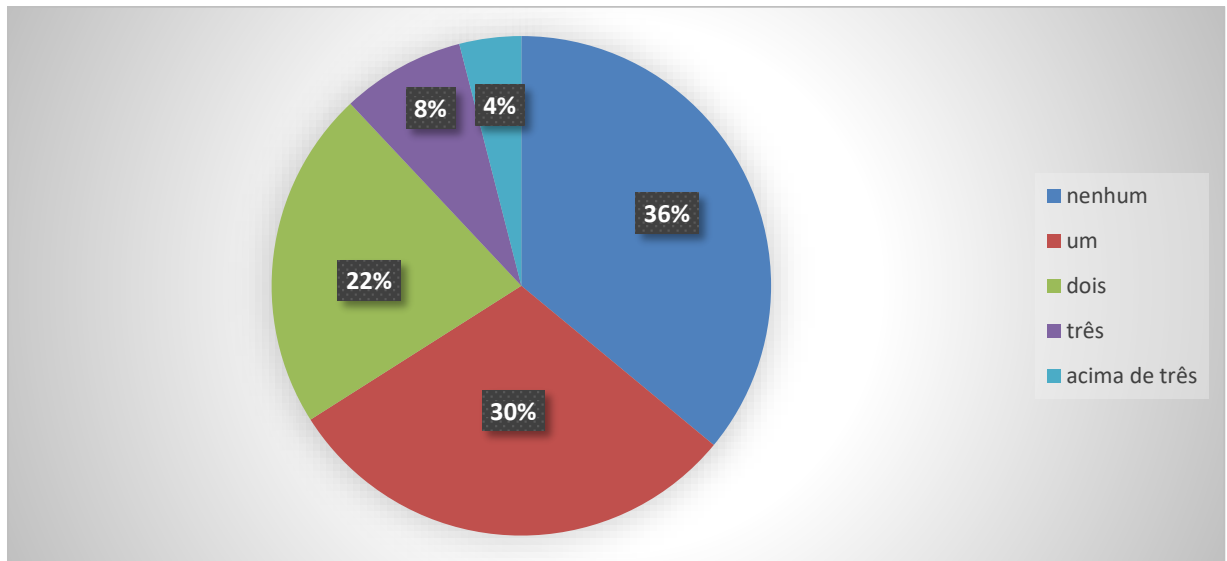
Fizeram parte da pesquisa 50 consultores, dos quais 28% do sexo masculino e 72% do sexo feminino, com relação a idade 10% estão acima dos 50 anos de idade, 36% entre 31 e 40 anos de idade, 24% entre 26 a 30 anos de idade, ficando assim 30% para os consultores de 18 a 25 anos de idade.

Gráfico 1: Idade dos consultores do municipal de Cacoal-RO



Fonte: dados da pesquisa (2016).

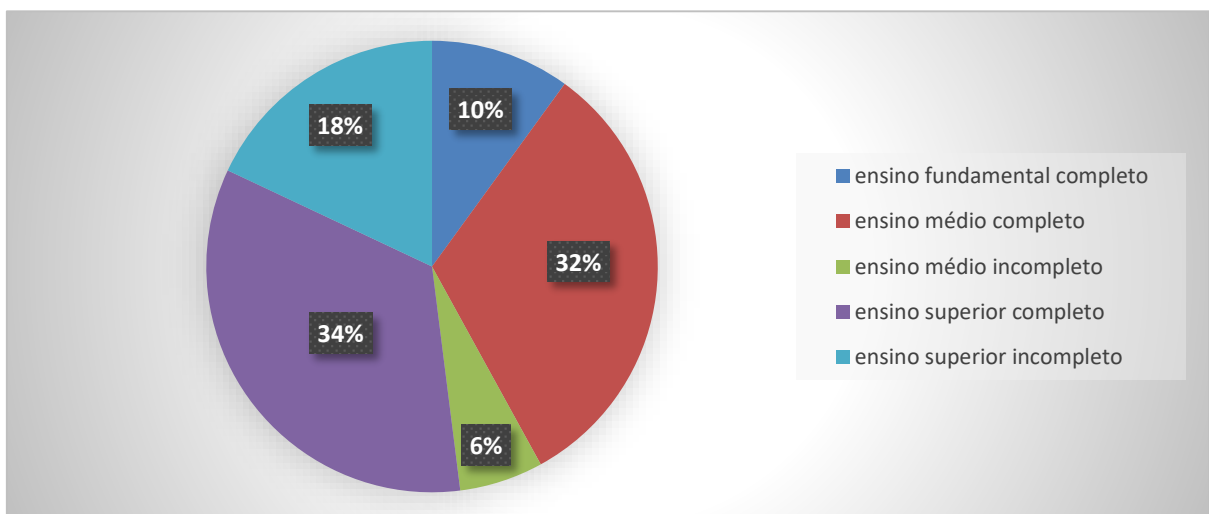
Quanto ao estado civil dos consultores desta pesquisa, 62% declararam que são casados, os solteiros representam 32%, e os divorciados 6%. Com relação a filhos, a maior parte dos revendedores possuem filhos totalizando 64% que ficaram distribuídos assim: aqueles que possuem 01 filho representam 30%, e ainda com 02 filhos um quantitativo de 22%, 03 filhos 8% e os que possuem acima de três filhos totalizam 4%. Os consultores que não tem filhos são 36% entre os entrevistados.

Gráfico 2: Número de filhos

Fonte: dados da pesquisa (2016).

Ainda sobre o perfil dos consultores pesquisados, verificou-se o grau de escolaridade. Dos entrevistados, a maioria possui o ensino superior completo, 34% representando o segundo maior índice são para aqueles que têm o ensino médio 32% e 18% estão cursando o ensino superior. Entretanto, 6% ainda não concluíram o ensino médio e apenas 10% possuem o ensino fundamental completo.

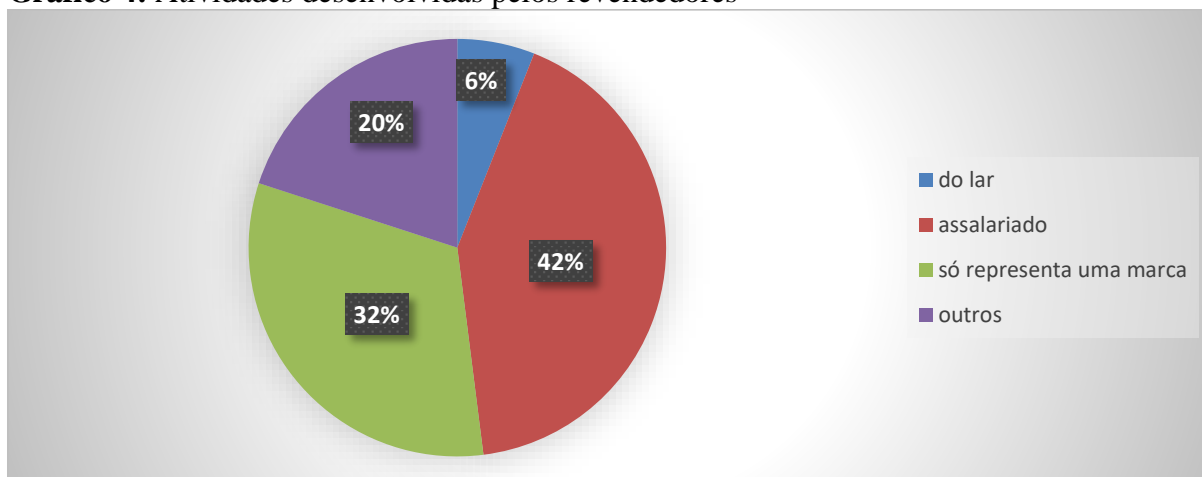
O que surpreendeu nesta pesquisa é que o nível de escolaridade superior tem o maior índice, como mostra o gráfico abaixo:

Gráfico 3: Nível de escolaridade dos consultores de cosméticos.

Fonte: dados da pesquisa (2016).

Alguns dos consultores desempenham outras atividades, além de revenderem os cosméticos, sendo que 42% são assalariados, 6% são do lar, cerca de 32% dos entrevistados representam uma só marca e 20% desempenham outras formas de trabalho.

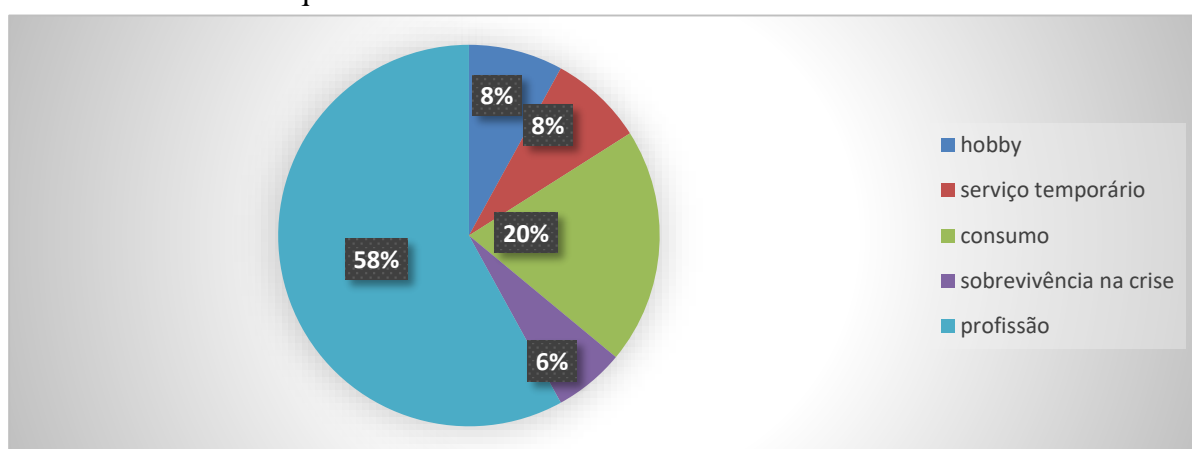
Gráfico 4: Atividades desenvolvidas pelos revendedores



Fonte: dados da pesquisa (2016).

A pesquisa demonstra que a venda de cosméticos tem como objetivo melhorar a renda dos revendedores, e em alguns casos subsidiar as despesas do dia-a-dia, assim sendo, Abílio (2011a), confirma esses dados e descreve que este tipo de trabalho pode ser visto como uma das formas de melhorar a renda dos trabalhadores. Quando perguntados como encaram esse trabalho, a partir das opções oferecidas: profissão, consumo individual, hobby, serviço temporário e sobrevivência na crise, obteve-se como resposta:

Gráfico 5: A maneira que os consultores de cosméticos encaram esse trabalho.



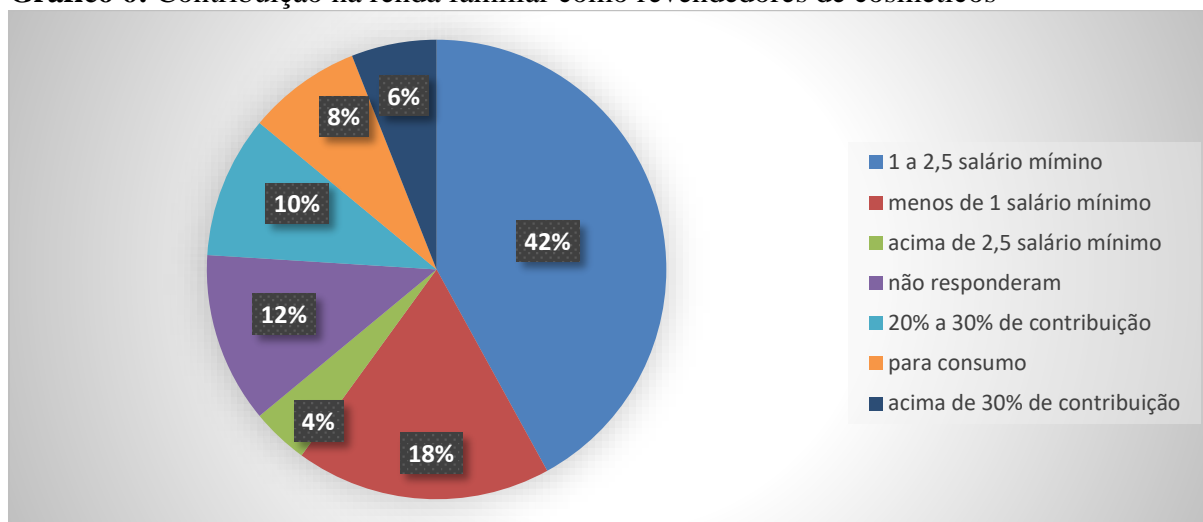
Fonte: dados da pesquisa (2016).

Apesar de a maioria declararem assalariados eles também consideram como profissão o trabalho de revenda com 58%; e 20% são os que usam da atividade somente para

consumo individual, visto que os descontos para quem é cadastrado na empresa de cosmético se torna bem mais atrativo; 8% servem somente como hobby; 8% serviço temporário até arrumar algo melhor; 6% como sobrevivência na crise.

Em relação ao percentual com que cada um dos consultores contribui na renda familiar, segue-se descrito no gráfico abaixo:

Gráfico 6: Contribuição na renda familiar como revendedores de cosméticos



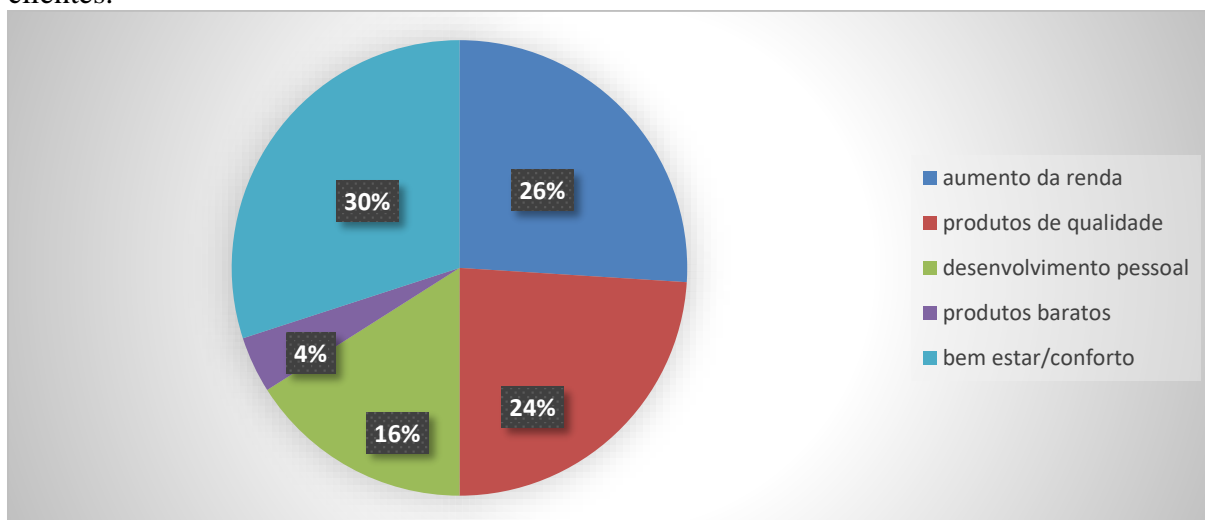
Fonte: dados da pesquisa (2016).

O quantitativo de 4% são os que contribuem com uma renda acima de 2,5 (dois e meio) salários mínimos que foram observados serem do sexo masculino, que não veem o exercício da venda direta como um complemento na renda e sim a utilizam para subsidiar todas as despesas familiares. Ainda 12% dos revendedores não quiseram revelar a contribuição na renda familiar com esta atividade por considerá-la irrelevante, pois se tratam dos que consideram o trabalho de revenda de cosméticos como hobby ou apenas para consumo, portanto não contam com essa renda. O percentual maior de 42% foi dos que contribuem entre 1 (um) a 2,5 (dois e meio) salários mínimos. E alguns entenderam com a pergunta apenas a contribuição em percentuais, que foram os 10% que auxiliam na renda familiar com 20% a 30%, e 6% contribuem acima de uma percentagem de 30%.

Quando perguntado aos consultores, o que a empresa que você representa traz de bom para você e seus clientes, constatou-se várias respostas tais como: 26% dos consultores pesquisados declararam que o aumento da renda é um dos principais fatores que o fazem representar tais empresas; 24% informaram que a qualidade dos produtos é o seu melhor ganho, pois, assim sendo, traz mais segurança ao demonstrá-los para seus clientes; 16% veem

como desenvolvimento pessoal, pois durante as reuniões, além de tratarem a respeito dos produtos eles discutem vários assuntos, dividem experiências sociais, espirituais e econômicas; 4% revelaram que trata-se do valor dos produtos e 30% dos consultores destacaram com mais ênfase o bem estar e o conforto, tanto para eles como para seus clientes. No gráfico a seguir temos a demonstração de tais informações.

Gráfico 7: O que a empresa que os consultores representam traz de bom para eles e seus clientes.

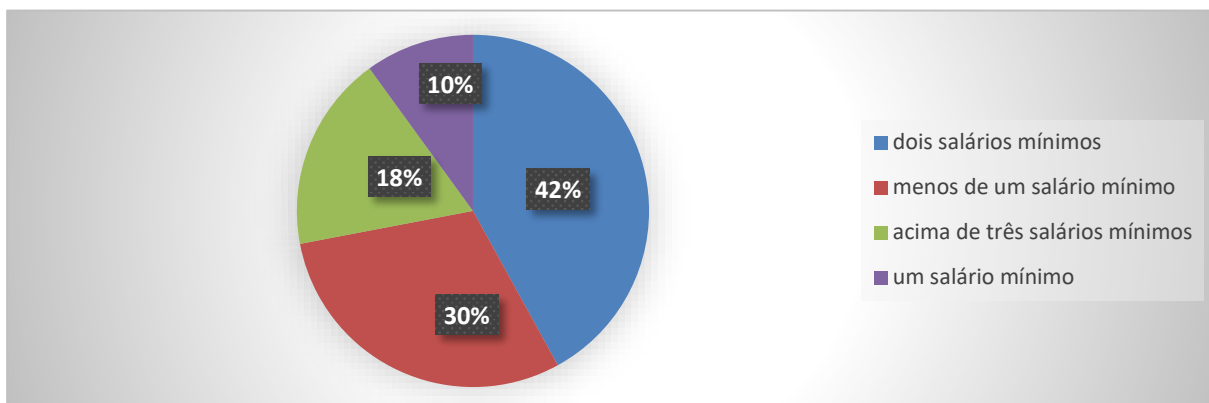


Fonte: dados da pesquisa (2016).

Durante a pesquisa foi questionado o tempo que cada consultor exerce a atividade de revendedor, dos quais obtivemos as seguintes respostas: 62% responderam menos de dois anos; 16% de três a cinco anos; 12% exerce essa atividade por pelo menos de seis a dez anos e os que responderam mais de dez anos foram 10% dos pesquisados. Dos que trabalham em casa somam 46% e dos que separam um cômodo da casa para atenderem seus clientes apenas 14% disseram que sim; os 8% restante disseram ter um ponto próprio onde além dos cosméticos vendem outros tipos de produtos.

Quando questionados quantas horas por dia utilizavam para revenda dos cosméticos: 72% disseram que apenas quatro horas distribuídas entre vendas e recebimentos de clientes; 20% trabalham de seis a oito horas e apenas 8% tem dedicação total à revenda de cosmético, trabalhando doze horas por dia, distribuídas entre vendas com demonstrações de produtos a grupos de clientes e recebimentos. Em se tratando da renda com a venda de cosméticos, segue gráfico abaixo com as seguintes descrições:

Gráfico 8: Renda mensal com a revenda de cosméticos



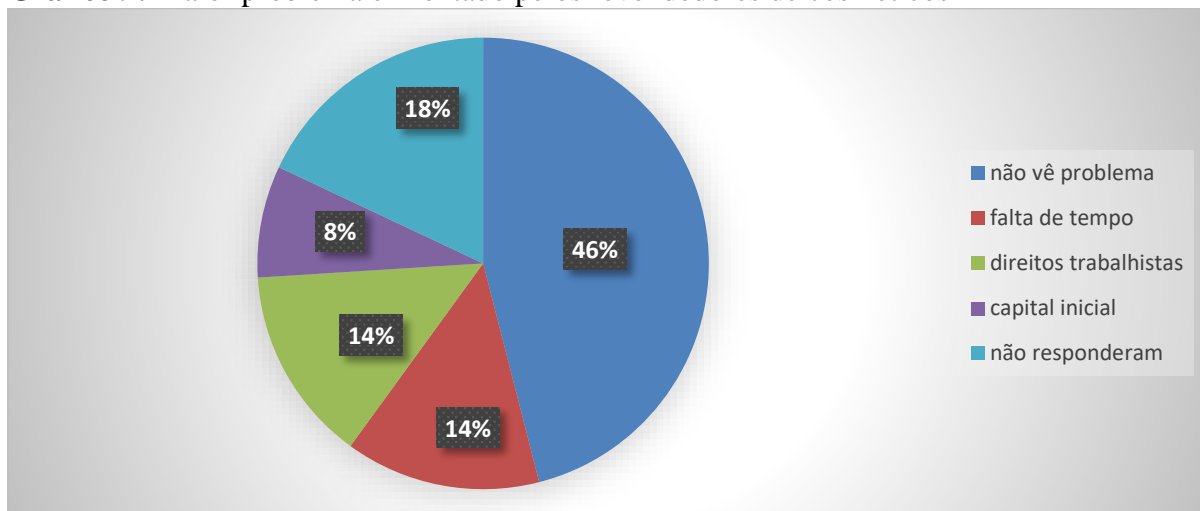
Fonte: dados da pesquisa (2016).

Nos dados coletados durante a pesquisa ficou constatado que 18% possuem uma renda mensal acima de três salários mínimos e são aqueles que além das vendas ganham uma porcentagem por cadastrar cliente. Caso esse cliente queira, além de consumir, vender, quem o cadastrou recebe por mês dez por cento de suas vendas. Mas isso não se aplica a todas as empresas pesquisadas.

Com relação às dificuldades enfrentadas como trabalhadores informais na revenda de cosméticos, destacam-se algumas respostas: a inadimplência, pois a dificuldade de receber dos clientes acaba acarretando atrasos no pagamento dos boletos bancários tornando inviável o desenvolvimento desta atividade. Incerteza da renda final, pois corre o risco de atrasos e até mesmo do não recebimento da mercadoria vendida e o quantitativo final do mês se torna incerto. A crise financeira faz com que as pessoas só comprem o que for estritamente necessário, deixando os produtos de beleza e higiene pessoal em segundo plano. E, por fim, alguns consultores pesquisados destacam a concorrência como maior dificuldade no exercício da atividade, pois por se tratar de uma atividade que pode conciliar com outras e obter um aumento da renda familiar, várias pessoas estão ingressando neste mercado de venda direta, deixando o mercado saturado de tantos revendedores.

Quando questionados sobre qual a maior problema em ser um trabalhador informal na área de revenda de cosmético, obtivemos as seguintes respostas:

Gráfico 9: Maior problema enfrentado pelos revendedores de cosméticos



Fonte: dados da pesquisa (2016).

Os que não veem problema no exercício da venda direta, cerca de 46%, são aqueles que, segundo relatos, fazem o trabalho com amor pelos produtos, pelo contato com seus clientes, pela renda é claro, mais ainda pela realização pessoal. “Vemos de perto a transformação de pessoas que antes não tinham vontade de sair de casa por falta de auto-estima e que após o uso dos produtos se tornam mais confiantes e decididas, isso para nós acaba sendo uma grande realização e estimula a ver novas realizações através dos nossos produtos”. A falta de tempo ficou com 14%, empatado com os direitos trabalhistas, 8% capital inicial e 18% não quiseram responder quais os seus maiores problemas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com o assunto abordado e a análise dos dados pode-se dizer que o setor de cosméticos tem crescido de maneira significativa, segundo SEBRAE e Associação Brasileira de Indústria e Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. (ABIHPEC, 2011). O município de Cacoal-RO faz parte agora desta estatística, pois está agregando novos integrantes a cada novo ciclo econômico. Visto que o Brasil passa por períodos oscilantes na economia fazendo com que as pessoas passem a dedicar-se a outras atividades com ganho financeiro mesmo sendo assalariadas. A pesquisa demonstrou que a venda de cosméticos além de ter como objetivo melhorar a renda familiar, está também contribuindo para o aumento de empreendedores.

As mulheres são as que mais exercem a atividade de consultoras, cerca de 72%. Acredita-se que elas são a maioria devido à flexibilidade de horário, pois exercem a revenda sem sair de casa ou até mesmo no ambiente de trabalho, na faculdade, no passeio com os filhos e nas reuniões escolares. Apesar do exercício desta atividade não exigir muita qualificação, apenas muito esforço e dedicação, os revendedores estão cada vez mais se especializando na área fazendo cursos e graduação para agregar valor e trazer mais conhecimento.

Com relação aos homens, são os que mais contribuem na renda familiar com a revenda. Os ganhos são maiores, pois têm mais disponibilidade de viajar em busca de novos clientes. Muitos também estão dispostos a deixar seu trabalho formal para se dedicarem à revenda, mas, no caso deles, estão em busca de novos cadastrados e não apenas consumidores.

Assim das empresas pesquisadas as que mais trazem retorno financeiro, que chega a 40%, é a empresa Norte Americana Mary Kay e a Brasileira Hinode. Elas trabalham com visão de formar profissionais na área de venda direta dando a eles uma porcentagem a cada cliente cadastrado para trabalhar com revenda.

Já, quanto aos objetivos pode-se concluir que foram todos alcançados, tendo em vista que entre eles foi traçado o perfil dos trabalhadores informais no setor de cosméticos. A perspectiva de muitos é se tornar um franquiado da marca que representa e muitos já estão alcançando. Como é o caso da representante da marca HINODE aqui do município. Ela vendeu um sitio para se tornar uma franquiada, disse que foi a concretização de um sonho. A loja foi inaugurada no dia 28 de setembro de 2016 e já possuem 70 consultores trabalhando. Conversei com alguns deles e muitos já estão pensando em deixar seu trabalho formal para se dedicar integralmente à revenda de cosméticos. Isso demonstra que o trabalho não ficou apenas em subsidiar as despesas do dia a dia e sim na formação de novos empreendedores na área de cosmético.

A pesquisa ressalta como ponto positivo que os consultores estão cada vez mais, em sua maioria, buscando qualificação e adquirindo uma visão de futuro baseada no anseio de serem donos do próprio negócio, querem empreender, ser representante de uma marca no mercado de franquias de cosméticos.

O ponto negativo está no setor financeiro, onde alguns ainda não fazem a separação da renda do trabalho formal com a revenda de cosméticos, não tendo controle desse valor, tornando difícil o investimento na área de revenda. Outro ponto negativo diz respeito àqueles consultores que ainda não estão inseridos no mercado de trabalho formal, ou seja, não adquiriram preocupação em contribuir com a previdência social (INSS).

Como sugestão, seria interessante que os revendedores passassem a fazer uma planilha financeira para mensurar seus ganhos e gastos como consultores, tendo desta forma uma visão do seu real lucro e possível investimento futuro. E que se tornassem contribuintes da previdência social (INSS), visando ter garantias e não ficarem desamparados.

Com relação à elaboração deste artigo a maior dificuldade encontrada foi a aplicação do questionário. A primeira proposta para a aplicação dos questionários era acompanhar as reuniões das empresas destacadas, porém não foi bem isso que aconteceu. Hoje em dia, com o avanço da tecnologia, tudo se faz por meio da internet, e com as reuniões também não foi diferente, elas já não são mais frequentadas por muitos, apesar de serem ainda realizadas a cada mês. Os consultores têm acesso a todos os lançamentos, promoções, e até os próprios treinamentos estão sendo realizados por vídeos e palestras online, trazendo mais conforto para quem possui outra atividade e não tem tempo para participar dos encontros. Portanto, alguns dos questionários foram respondidos por telefones: os números foram obtidos por meio de suas líderes e outros o foram nas reuniões que, em média, tinham de cinco a dez pessoas.

Desta forma a pesquisa nos mostra a garra e perseverança que estas pessoas têm, onde muitas vezes fazem jornada dupla para melhorar sua renda familiar proporcionando a seus filhos conforto. Mostra que não estão conformados com a crise econômica e estão buscando superá-las criando uma visão empreendedora na formação de mão de obra qualificada, pois incentivam seus coordenados a buscarem conhecimento.

Portanto, para elaboração de trabalhos futuros sugere-se que seja feito um estudo na área das franquias das marcas destacadas nesta pesquisa, e sua viabilidade no mercado de Cacoal e também um estudo comparativo entre os revendedores dos municípios vizinhos para que se possa traçar um perfil e perspectivas de trabalho neste ramo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1 ABÍLIO, Ludmila Costhek. **O *make up* do trabalho: uma empresa e um milhão de revendedoras de cosméticos.** Campinas, SP: [s. n.], 2011.

- 2 ALVES, Marcella Koeler. **Abertura de capital no Brasil:** o estudo de caso da Natura Cosméticos S.A. Orientador: Luiz Felipe Jacques da Motta. - Rio de Janeiro: PUC, Departamento de Administração, 2006. Disponível em: <http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/8676/8676_5.PDF>. Acesso em: 20 mai. 2016.

- 3 ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS (ABIHPEC). **Panorama do setor Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC).** 2010. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/novo/wp-content/uploads/2010/11/Microsoft-Word-Panorama-do-setor-2010-2011-14_04_2011.pdf>. Acesso em: 02 mai. 2016.

- 4 _____. **Panorama do setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC).** 2015. Disponível em: <<https://www.abihpec.org.br/novo/wp-content/uploads/2015-PANORAMA-DO-SETOR-PORTUGU%C3%8AS-11ago2015.pdf>>. Acesso em: 02 mai. 2016.

- 5 _____. **Panorama do setor Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC).** 2009. Disponível em: <https://www.abihpec.org.br/conteudo/ANUARIO_ABIHPEC_2009_BOOK.pdf>. Acesso em: 22 mai. 2016.

- 6 Agência Nacional de Vigilância Sanitária Resolução (Anvisa). **RDC nº 211, de 14 de julho de 2005.** Disponível em: <<http://e-legis.anvisa.gov.br/leisref/public/showAct.php?id=17882&word=>>>. Acesso em: 02 mai. 2016.

- 7 AVON. Disponível em: <http://www.avon.com.br/aavon/historia-da-avon>. Acesso em: 09 jul. 2016

- 8 BARROS, Aidil Jesus Paes de.; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de Metodologia: um guia para a iniciação científica.** São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

- 9 Bureau Internacional do Trabalho (GENEBRA). **Transição da economia informal para a economia formal.** Conferência Internacional do Trabalho, 103ª Sessão, 2014. Disponível em: <http://www.ilo.org/public/portugue/region/eurpro/lisbon/pdf/relatorio103_v1_pt.pdf>. Acesso em: 01 mai. 2016.

- 10 CASTILHO, Juliana Abrão da Silva. **Revendedoras Avon em campanha: venda direta e interação social.** Dissertação de Mestrado. Orientador: Prof. Dr. Jordão Horta Nunes, 2005. Disponível em: <<https://pos-sociologia.cienciassociais.ufg.br/up/109/o/Juliana.pdf>>. Acesso em: 03 mai. 2016.

- 11 CORREA, Rosilda Oliveira. **Mercado de trabalho informal: um comparativo entre Brasil e Paraná numa trajetória de “10” anos.** 2008. Disponível em:

<http://www.fecilcam.br/nupem/anais_iv_epct/PDF/ciencias_sociais/11_CORREA_LOPES.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2016.

12 GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

13 HALLAK, João; NAMIR, Katia e; KOZOVITS, Luciene. **Setor e emprego informal no Brasil: Análise dos resultados da nova série do sistema de contas nacionais - 2007/2008**. Disponível em: <http://www.ie.ufrj.br/datacenterie/pdfs/seminarios_pesquisa/texto1310.pdf>. Acesso em: 04 abr. 2016.

14 HINÔDE. Disponível em: <http://lannahinode.blogspot.com.br/2013/07/historia-da-hinode.html>. Acesso em: 18 de out. de 2016.

15 INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Rondônia: Cacoal**. 2016. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=110004>>. Acesso em: 04 jun. 2016.

16 JEQUITI. Disponível em: <http://www.eev.com.br/jequiti/?area=texto&pg=Hist%F3rico>. Acesso em: 18 de out. de 2016.

17 KREIN, José Dari e; PRONI, Marcelo Weishaupt. **Economia informal: aspectos conceituais e teóricos**. Escritório da OIT no Brasil. - Brasília: OIT, 2010 1 v. (Série Trabalho Decente no Brasil ; Documento de trabalho n.4). Disponível em: <http://www.oitbrasil.org.br/sites/default/files/topic/employment/pub/economia_informal_241.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2016.

18 LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

19 LEONE, Eugenia Troncoso. **O perfil dos trabalhadores e trabalhadoras na economia informal**. Brasília: OIT, 2010. 1 v. (Série Trabalho Decente no Brasil. 2010; Documento de trabalho n.3) ISBN: 9789228237504.

20 MATSUO, Myrian. **Trabalho informal e desemprego: desigualdades sociais**. Tese de pós graduação de Sociologia da Universidade de São Paulo. Orientador: Prof. Dr. Sedi Hirano. São Paulo, 2009. Disponível em: <[file:///C:/Users/ANTONIO/Downloads/MYRIAN_MATSUO%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ANTONIO/Downloads/MYRIAN_MATSUO%20(1).pdf)>. Acesso em: 03 abr. 2016.

21 MEDEIROS, João Bosco. **Redação científica: A prática de fichamentos, resumos, resenhas**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

22 MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2005.

23 MIRANDA NETO, Manoel José de. **Pesquisa para o planejamento: métodos & Técnicas**. Ed. FGV. 2007. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=OetAg5UkYfcC&pg=PA26&dq=metodo+dedutivo+de+pesquisa&hl=ptBR&sa=X&ei=gIWnU6rgBJbJsQTywoL4Aw&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 06 jun. 2016.

24 MARY-KAY. Disponível em: <http://www.abevd.org.br/empresas-associadas/associada/mary-kay/>. Acesso em 09 jul. 2016.

25 MOZZATO, Anelise Rebelato e, GRZYBOVSKI, Denize. Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios. **RAC**, Curitiba, v. 15, n. 4, pp. 731-747, Jul./Ago. 2011.

26 NATURA. Disponível em: http://naturatidir.blogspot.com.br/2012/05/historico-da-empresa_25.html. Acesso em: 09 de jul. 2016.

27 NIGALISA, Glaucineia Pedrassa. **Qualidade no Vida dos Trabalhadores Informais do Setor de Costura, no Município de Cacoal-RO. 2010**. Artigo de Conclusão de Curso, Fundação Universidade Federal de Rondônia – UNIR, 2010.

28 O BOTICÁRIO. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/o-boticio-natural-do-brasil.html>. Acesso em 18 de out. de 2016.

29 ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO (OIT). **A OIT e a Economia Informal**. 2006. Disponível em: <http://www.ilo.org/public/portugue/region/eurpro/lisbon/pdf/economia_informal.pdf>. Acesso em: 01 abr. 2016.

30 PAMPLONA, João Batista. Mercado de trabalho, informalidade e comércio ambulante em São Paulo. **R. bras. Est. Pop.**, Rio de Janeiro, v. 30, n. 1, p. 225-249, jan./jun. 2013.

31 PIERRE ALEXANDRE. Disponível em: <http://www.pierrealexander.com.br/quem-somos/>. Acesso em: 18 de out. de 2016.

32 PRATES, Mariana. **Você já ouviu falar no Índice Batom?** 2009. Disponível em: <file:///E:/01%20AA%20TRABALHOS%20QUE%20EU%20FIZ/001%20-%20FAZER/ANDREIA%20-%20UNIR%20-%20ADMINISTRAÇÃO%20-%2020800%20-%2020160/3ª%20correção/Você%20já%20ouviu%20falar%20no%20Índice%20Batom_.html> Acesso em: 01 mai. 2016.

33 REIS, Linda G. **Produção de monografia: da teoria á prática**. 2. ed. Brasília: Senac, 2008.

34 SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

(SEBRAE). **Cosméticos: à base de produtos naturais**. Estudos de mercado SEBRAE/ESPM 2008. Disponível em: <http://www.funcex.org.br/material/redemercosul_bibliografia/biblioteca/ESTUDOS_BRASIL/BRA_167.pdf>. Acesso em: 01 mai. 2016.

35 SILVA, Adriano Camiloto da; TORRES NETO, Diogo Gonzaga; QUINTINO, Simone Marçal. **Manual do Artigo Científico do Curso de Administração**. Cacoal, 2010.

36 TIRYAKI, Gisele Ferreira. **A Informalidade e as Flutuações na Atividade Econômica**. *Est. econ.*, São Paulo, v. 38, n. 1, p. 97-125, JANEIRO-MARÇO 2008.

37 ZOUAIN, Deborah Moraes; VIEIRA, Marcelo Milano Falcão. **Pesquisa qualitativa em administração**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

38 VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

ANEXO

ANEXO A: TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado (a) a participar, como voluntário (a), da pesquisa **Mercado de Trabalho Informal: Revenda de Cosmético em Cacoal-RO**, no caso de você concordar em participar, favor assinar ao final do documento. Sua participação não é obrigatória, e, a qualquer momento, você poderá desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação com o pesquisador (a) ou com a instituição.

Você receberá uma cópia deste termo onde consta o telefone e endereço do pesquisador (a) principal, podendo tirar dúvidas do projeto e de sua participação.

PROGRAMA: Graduação em Administração da UNIR – Fundação Universidade Federal de Rondônia

PESQUISADOR (A) RESPONSÁVEL: Andreia da Rocha

ENDEREÇO: Rua Almirante Barroso, nº 2264, Novo Horizonte - Cacoal/RO.

TELEFONE: (069) 9 8422-1098

OBJETIVOS:

Traçar o perfil socioeconômico dos revendedores de cosméticos;

Mostrar as características e perspectivas, do mercado de trabalho informal do setor de cosméticos e;

Identificar os principais fatores motivacionais e sociais que favorecem o trabalho informal no setor de cosméticos realizado com os seus revendedores.

PROCEDIMENTOS DO ESTUDO: caso concorde em participar desta pesquisa, você terá que responder a uma entrevista sobre Mercado de Trabalho Informal: Revenda de Cosmético em Cacoal, possuindo quatorze questões. Os dados coletados serão tabulados e analisados para fechamento do Artigo para Graduação no Curso de Administração da Universidade Federal de Rondônia.

RISCOS E DESCONFORTOS: a pesquisa não oferece nenhum risco ou prejuízo ao participante.

BENEFÍCIOS: Compreender o Mercado de Trabalho Informal: Revenda de Cosmético em Cacoal

CUSTO/REEMBOLSO PARA O PARTICIPANTE: Não haverá nenhum gasto ou pagamento com sua participação.

CONFIDENCIALIDADE DA PESQUISA: Garantia de sigilo que assegure a sua privacidade quanto aos dados confidenciais envolvidos na pesquisa. Os dados e o seu nome não serão divulgados.

Assinatura do Participante: _____

ANEXO B: TERMO DE ISENÇÃO DE RESPONSABILIDADE

Eu, Andreia da Rocha, DECLARO para todos os fins de direito e que se fizerem necessários que isento completamente a Fundação Universidade Federal de Rondônia – Câmpus Professor Francisco Gonçalves Quiles em Cacoal, o orientador e os professores indicados para comporem o ato de defesa presencial, de toda e qualquer responsabilidade pelo conteúdo e ideias expressas no presente trabalho de conclusão de curso.

Estou ciente de que poderei responder administrativa, civil e criminalmente em caso de plágio comprovado.

Cacoal / RO, 21 de Novembro de 2016.

Andreia da Rocha

APÊNDICE

APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Este questionário tem por objetivo coletar dados para complementar o Artigo de Conclusão de Curso, com o tema “Mercado de Trabalho Informal: Revenda de Cosmético no município de Cacoal-RO”, a ser apresentado à Fundação Universidade Federal de Rondônia, Campus Professor Francisco Gonçalves Quiles – UNIR.

Perfil sócio econômico dos revendedores de cosméticos, no município de Cacoal/RO.

- 1) Sexo
☐ masculino ☐ feminino
- 2) Idade
☐ 18 a 25 anos ☐ 26 a 30 anos ☐ 31 a 40 anos ☐ acima de 50 anos
- 3) Estado civil
☐ solteira ☐ casada ☐ divorciada
- 4) Números de filhos
☐ nenhum ☐ 01 ☐ 02 ☐ 03 ☐ acima de três
- 5) Nível de escolaridade
☐ analfabeto
☐ ensino fundamental ☐ completo ☐ incompleto
☐ ensino médio ☐ completo ☐ incompleto
☐ ensino superior ☐ completo ☐ incompleto
- 4) Atividade :
☐ do lar ☐ assalariado ☐ só representa uma marca ☐ outros

Se você possui outra ocupação porque ser um revendedor de cosmético?

Se não tem outra ocupação por que exerce essa atividade?

- 5) Essa atividade é encarada como?
☐ hobby ☐ consumo individual ☐ profissão
☐ serviço temporário ☐ sobrevivência na crise

- 6) Quais empresas você representa?
-

- 7) Qual a sua contribuição na renda familiar no seu trabalho como revendedor (a)?
-

- 8) O que a Empresa que você representa traz de bom para sua vida e suas clientes?

-
-
- 9) Tempo em que exerce a profissão
☐ menos de 02 anos ☐ 03 a 05 anos ☐ 06 a 10 anos ☐
mais de 10 anos
- 10) Você trabalha em casa ou tem ponto próprio?
☐ casa ☐ ponto próprio
- 11) Você tem um cômodo em casa só para o trabalho?
☐ sim ☐ não
- 12) Quantas horas você trabalha por dia
☐ 4 horas ☐ 6 horas ☐ 8 horas ☐ 10 horas ☐ 12
horas
- 13) Renda mensal da revenda de cosméticos
☐ menos de um salário mínimo ☐ um salários mínimos
☐ dois salário mínimos ☐ acima de três salários mínimos
- 14) Os seus rendimentos são maiores do que se você trabalhasse em uma empresa?
☐ sim ☐ não
- 15) No seu ponto de vista qual a maior dificuldade com relação ao seu trabalho?

-
-
- 16) No seu ponto de vista qual o maior problema de ser um trabalhador informal?
-
-

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO:

Eu _____ declaro que de livre e
espontânea vontade participei da pesquisa.

Assinatura do participante: _____

Local/data: _____

Caso não queira se identificar marque o seguinte campo ()

O pesquisador responsável por este artigo é Andreia da Rocha, (9940-4649/8422-1098) do curso de Bacharel em Administração da Universidade Federal de Rondônia – Campus Professor Francisco Gonçalves Quiles, sob a orientação da Prof.^a MSc: Lindsay de Oliveira Mesquita Torres. Esta pesquisa será de caráter sigiloso. Não serão divulgados nomes dos participantes.